

ANÁLISE DO POTENCIAL MERCANTIL DO NOVO BASQUETE BRASIL (2008-2018)

Analysis of the mercantile potential of the Novo Basquete Brasil (2008-2018)

Análisis del potencial mercantil del Novo Basquete Brasil (2008-2018)

Edson Hirata ¹, Felipe Canan ², João Paulo Malaguti Melleiro ³, Fernando Augusto Starepravo ³

¹ Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Brasil

² Universidade do Oeste do Paraná – Brasil

³ Universidade Estadual de Maringá – Brasil

Correspondencia:

Edson Hirata
email: chinahirata@gmail.com

Recibido: 02/12/2018

Aceptado: 05/05/2019

Fuentes de Financiación: -

Resumo

A fundação da Liga Nacional de Basquete (LNB) em 2008 foi um marco importante para a mercantilização deste esporte. Todavia, pouco tem sido academicamente escrito sobre a trajetória e a forma como a LNB e o campeonato nacional que ela organiza, o Novo Basquete Brasil (NBB) estão influenciando a comercialização do basquete brasileiro. Nesta perspectiva, o objetivo do presente trabalho foi verificar o potencial de mercantilização do NBB. Utilizou-se de fontes documentais, sobretudo reportagens do site especializado em negócios do esporte e marketing esportivo "Máquina do Esporte", do periódico "Folha de São Paulo" e documentos da LNB, no período de 2008 a 2018, que abordaram o NBB. Os documentos foram submetidos à análise de conteúdo e interpretadas sob a luz do modelo de análise do potencial de mercantilização dos esportes proposto por Di Giovanni, Gebara e Proni (1995). O modelo apontou que o NBB é uma competição com elevado potencial mercantil, haja vista o alto grau de profissionalização das instituições ligadas à mesma e também de elevada exposição midiática. O parâmetro "grau de competitividade internacional" com as adaptações sugeridas e limites apontados, foi considerado com grau médio, tendendo a elevado.

Palavras-chave: Esporte; Basquete; Gestão do Esporte.

Abstract

The founding of the Basketball National League (Liga Nacional de Basquete) (LNB) in 2008 was an important milestone for the commodification of this sport. However, little has been academically written about the trajectory and how the LNB and the national championship that it organizes, the New Basketball Brazil (Novo Basquete Brasil) (NBB) are influencing the commercial segment of Brazilian basketball. In this perspective, the objective of the present work was to verify the commercialization potential of NBB. Documentary sources were used, mainly reports from the site specialized in sports business and sports marketing "Máquina do Esporte", from "Folha de São Paulo" journal and LNB documents, from 2008 to 2018, which approached the NBB. The documents were submitted to content analysis and interpreted in the light of the model of analysis of the commodification potential of sports proposed by Di Giovanni, Gebara and Proni (1995). The model pointed out that the NBB is a competition with high commercial potential, given the high degree of professionalism of the institutions linked to it and also of media exposure. The parameter "degree of international competitiveness" with the suggested adaptations and limits indicated was considered with medium degree, tending to high.

Key words: Sport; Basketball; Sport Management.

Resumen

La fundación de la Liga Nacional de Basquete (LNB) en 2008 fue un hito importante para la mercantilización de este deporte. Sin embargo, poco ha sido académicamente escrito sobre la trayectoria y la forma como la LNB y el campeonato nacional que ella organiza, el Novo Basquete Brasil (NBB) están influenciando el segmento mercantil del baloncesto brasileño. En esta perspectiva, el objetivo del presente trabajo fue verificar el potencial de mercantilización del NBB. Se utilizó de fuentes documentales, sobre todo reportajes del sitio especializado en negocios del deporte y marketing deportivo "Máquina del Deporte", de Folha de São Paulo y documentos de la LNB, en el período de 2008 a 2018, que abordaron el NBB. Los documentos fueron sometidos al análisis de contenido e interpretados bajo la luz del modelo de análisis del potencial de mercantilización de los deportes propuesto por Di Giovanni, Gebara y Proni (1995). El modelo apuntó que el NBB es una competencia con elevado potencial mercantil, habida cuenta del alto grado de profesionalización de las instituciones ligadas a la misma y también de exposición mediática. El parámetro "grado de competitividad internacional" con las adaptaciones sugeridas y límites apuntados, fue considerado con grado medio, tendiendo a elevado.

Palabras-claves: Deporte; Baloncesto; Gestión Deportiva.

Introdução

Os primeiros indícios de aproximação entre as organizações empresariais e o esporte datam do final do século XIX, todavia, essa relação se intensifica, especialmente aqui no Brasil, nas décadas de 1980 e 1990, com a autorização legal para estampar as logomarcas de patrocinadores nas camisetas das equipes esportivas (Proni, 1998).

No basquete não foi diferente. A partir deste período citado, a mercantilização do esportes gradativamente se expandiu nos clubes, nas entidades administradoras das modalidades esportivas, nas competições, etc. Neste sentido, a fundação da Liga Nacional de Basquete (LNB) em 2008 e a sua atuação ao longo da década seguinte tornaram-na modelo para outras modalidades esportivas no país.

Apesar da relevância desta instituição, poucos autores têm se debruçado para investigar a mesma, sobretudo no escopo que elencamos, o do potencial de mercantilização do Novo Basquete Brasil (NBB), que atualmente é a competição equivalente ao campeonato nacional da modalidade.

Estudos trataram de temas como: o processo de formação e profissionalização da LNB (Mellini, 2017), as diferenças entre LNB e NBA (Minotti; Costi; Rimoli & Vicente, 2015), o retorno dos patrocinadores de equipes participantes do NBB (Capinussu, 2011) e a análise espacial do mercado das ligas brasileiras e venezuelanas (Ibarra, 2017), entretanto, não foi possível localizar pesquisas que analisassem o potencial de mercantilização do NBB, ainda mais se utilizarmos o modelo de análise proposto por Di Giovanni, Gebara e Proni (1995).

Estes autores apresentam um modelo em que o potencial mercantil das modalidades esportivas pode ser analisado de acordo com a densidade de três parâmetros: o grau de profissionalização da modalidade, o grau de exposição na mídia e o grau de competitividade internacional.

Utilizando esses três parâmetros, os autores acreditam ser possível afirmar que modalidades que possuam alto grau nestes quesitos apresentam um potencial maior de mercantilização. Giovanni, Gebara e Proni (1995) acrescentam ainda que outras dimensões podem ser incorporadas na medida em que se mostrem significativas da relação entre esporte e mercado. O modelo analítico adotado requer um conceito (baixo, médio, alto) para cada uma das categorias, o qual é subjetivo e embasado na experiência dos autores, portanto passível de entendimento distinto por outros pesquisadores. Ressalta-se também o caráter dinâmico desta análise, que pode ter resultados diversos em épocas diferentes.

A lógica deste modelo considera que uma modalidade que mostre um elevado grau de profissionalização terá um potencial de mercantilização aumentado, uma vez que a visão e capacidade dos dirigentes de suas federações possibilitam organizar e comercializar eventos esportivos com mais qualidade. Os autores discriminam que o grau de profissionalização envolve também a organização do calendário anual, a comercialização dos eventos, a estrutura de treinamento e preparação das equipes.

A segunda dimensão, grau de exposição na mídia, está ligada a forma e frequência da exposição de uma modalidade esportiva na mídia, que dependem em certa medida da tradição, dos hábitos culturais, da qualidade do espetáculo, da receptividade do público, dentre outros fatores (Giovanni, Gebara & Proni, 1995). A explicação parece ter duas motivações principais: a primeira sugere que uma modalidade que tenha uma elevada exposição na mídia tem um potencial maior para atrair patrocinadores, pois os mesmos têm interesse no retorno publicitário que uma maior exposição lhes possibilita e a segunda está ligada com a tendência de aumentar o mercado consumidor de produtos licenciados, ingressos e camarotes para as partidas decorrente de uma maior frequência de aparições na mídia.

Por fim, a terceira dimensão sugerida por Di Giovanni, Gebara e Proni (1995) aponta que um elevado grau de competitividade internacional desperta maior interesse do público pela modalidade e por consequência, uma cobertura da mídia mais frequente. Essa competitividade internacional ajuda na criação de ídolos e a manutenção dos mesmos em evidência, o que torna a modalidade mais atrativa aos olhos dos empresários.

Assim, este estudo, intentou contribuir com os gestores esportivos e estudiosos deste segmento, ao buscar identificar elementos importantes para a mercantilização do basquete brasileiro. Nesta perspectiva, o objetivo do presente trabalho foi verificar o potencial de mercantilização do NBB sob a luz do modelo de análise sugerido por Di Giovanni, Gebara e Proni (1995).

Métodos

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa e tem cunho exploratório. Utilizou-se de fontes documentais, sobretudo reportagens e documentos do site oficial da Liga Nacional de Basquete (www.lnb.com.br), reportagens do site especializado em negócios do esporte e marketing esportivo “Máquina do Esporte” e do periódico “Folha de São Paulo”, no período de 2008 a 2018, localizados através da utilização dos descritores “basquete”, “Liga Nacional de Basquete” e “NBB” nas ferramentas de busca dos respectivos sites.

Após a leitura dos títulos das matérias/reportagens/documentos, elencou-se as que tinham relação com as categorias propostas pelo modelo de Di Giovanni, Gebara e Proni (1995), quais sejam: profissionalização, competitividade internacional e exposição na mídia. Após esta seleção inicial, foi realizada uma leitura de todas as fontes elencadas para verificar quais poderiam ser úteis para a atribuição de conceitos qualitativos às três categorias de análise.

Importante salientar uma particularidade, pois parece-nos que o modelo dos autores foi elaborado pensando em analisar uma modalidade e não uma competição, como é a nossa proposta. Por isso, optamos em alargar a forma de análise do parâmetro “grau de competitividade internacional”, levando em consideração não apenas os feitos do selecionado nacional, mas também a influência da NBA para a mercantilização do NBB, ou seja, acreditamos que a mercantilização do NBB pode ser influenciada tanto por um como por outro.

Todavia, nosso encaminhamento metodológico, distintamente do que Di Giovanni, Gebara e Proni (1995), que utilizaram a experiência dos mesmos para a atribuição dos conceitos para cada uma destas três dimensões, atribuímos um conceito baseado nas fontes elencadas. As duas formas têm um grau de subjetividade, entretanto ao fundamentarmos com dados empíricos o conceito conferido tentamos deixar a análise um tanto mais objetiva.

Resultados e Discussão

Na análise realizada por Di Giovanni, Gebara e Proni (1995), o basquete, apresentava à época apenas um grau médio de profissionalização. Nosso intento foi realizar uma análise um tanto mais objetiva, através da utilização dos dados empíricos encontrados nas reportagens que tem relação com o parâmetro “grau de profissionalização da modalidade”, as quais indicaram que o NBB e as estruturas adjacentes ao mesmo, ao longo de suas 10 temporadas foi crescentemente se profissionalizando, o que nos embasou para atribuir o conceito “ALTO” para o grau de profissionalização do NBB, o qual intentaremos justificar com fatos e dados estatísticos em nossa argumentação.

Primeiro, a LNB provocou uma melhoria significativa das atividades correlatas à competição e também dos clubes participantes do NBB. O regulamento do Novo Basquete Brasil (Temporada 2018/2019) é um instrumento que indica o grau de exigência cobrado dos clubes e demais envolvidos com a competição. Neste documento a LNB expõe com detalhes qual a estrutura mínima que um ginásio deve possuir para sediar uma partida oficial do NBB, regulamenta quantidade de seguranças necessários, exige um aparato médico envolvendo ambulância, médico e enfermeiro, dentre outras atribuições (LIGA, 2018), que em muitas organizações de eventos nacionais não são contempladas. Além disso, a implantação de exames antidoping (Martins, 2009), o recorrente cumprimento da programação dos jogos e aumento no número de espectadores nos ginásios também contribuem para compreendermos a qualificação da parte técnica.

A LNB também procura exigir dos clubes participantes do NBB uma estrutura profissional condizente com o profissionalismo da competição que organizam. Nessa perspectiva duas ferramentas mostram-se importantes: a obrigatoriedade de registrar em contratos de trabalhos o compromisso com os atletas contratados pelos seus respectivos clube e a cobrança de uma “certidão negativa”, que é uma regra na qual até a data do sorteio do campeonato as equipes participantes devem comprovar que não possuem débitos com atletas e técnicos, que vulgarmente tem sido chamado de “livro negro”, ou seja, clubes que tenham dívidas com atletas ou técnicos são excluídos da competição (Giampietro, 2017).

Segundo, a LNB ao longo desses dez anos de existência conseguiu firmar patrocínios com empresas multinacionais e de grande porte. Caixa Econômica Federal, Nike, Sky e Avianca (Máquina, 2017) estão entre os exemplos de negociações bem-sucedidas. No entanto, as parcerias comerciais com a Rede Globo e sobretudo, com a liga norte-americana de basquete NBA são também indicadores de que o basquete brasileiro atrai o interesse do mercado de entretenimento no Brasil e no exterior. No caso da NBA, ainda que exista um interesse da liga americana em expandir seu mercado consumidor no país, os benefícios que a LNB recebe através da troca de informações e conhecimento com um dos casos de maior sucesso de entretenimento esportivo é imensurável financeiramente.

Essa conquista de patrocínios e parceiros de vulto parece ser fruto de uma profissionalização da área de marketing da LNB, conduzida por Álvaro Cota (Máquina, 2018b). Essa afirmativa fundamenta-se no o prêmio de “Executivo do ano” concedido ao gestor pelo site Máquina do Esporte pela aproximação que o mesmo conseguiu fazer junto ao empresariado brasileiro.

Outro sinal que indica o grau de profissionalização da LNB é a preocupação com o futuro do NBB. Nessa perspectiva, compreende-se que a criação de uma competição como a Liga de Desenvolvimento de Basquete (LDB) para atletas até 21 anos teve o intento de qualificar os possíveis futuros atletas do NBB, ou seja, a LNB mostra preocupação em dar oportunidade aos jovens talentos, sobretudo porque existe uma precariedade de competições para atletas entre 18 e 22 anos, etapa em que os jogadores precisam amadurecer e realizar uma transição mais lenta e gradual entre as categorias de base e a categoria adulta. Dessa maneira, os jovens participantes da LDB ao chegarem na equipe adulta já gozarão de experiência e maturidade para assumir maiores responsabilidades táticas e paralelamente o aspecto técnico também é desenvolvido. Atletas bem preparados proporcionam jogos com mais qualidade, que por sua vez tornam-se mais agradáveis de serem assistidos, aumentando a possibilidade de elevar a audiência televisiva e o número de espectadores presentes no ginásio.

Um dos indícios de que esta é uma premissa factível é a revelação de jogadores com potencial de jogar na NBA, casos de Bruno Caboclo e Cristiano Felício, que conforme recordam Giampietro & Conde (2017), competiram a LDB e posteriormente tiveram passagens por equipes da NBA. Todavia, o elevado percentual de jogadores da NBB que participaram de edições da LDB é a mais concreta indicação que a competição tem cumprido seu intento de revelar e dar oportunidades aos jovens jogadores do basquete brasileiro. Na décima temporada do NBB, quase 50% dos atletas tinham essa condição (Liga, 2018b).

Na mesma perspectiva, a de preparar o terreno futuro, foi criada a Liga Ouro, competição elaborada para ser a divisão de acesso ao NBB, e que indicava uma expansão dos clubes interessados em participar do NBB. As exigências que a LNB fazia aos clubes participantes eram próximas ao que se cobrava dos clubes do NBB, atitude que estimulava a profissionalização dos clubes para participar da competição e ia aos poucos fazendo que os mesmos se acostumassem a um elevado padrão de qualidade nos quesitos relacionados com o andamento da competição.

O segundo parâmetro “grau de exposição na mídia” da modalidade basquete, Giovanni, Gebara e Proni (1995) analisaram como elevado naquela ocasião. A nossa percepção é no mesmo sentido, a de caracterizar o NBB com “ALTO” grau de exposição na mídia, embasados nos dados a seguir.

A visibilidade do NBB na TV aberta tem aumentado em volume constantemente. Inicialmente com a Rede Globo transmitindo apenas a partida final e posteriormente com a transmissão de jogos da temporada regular aos sábados e playoffs pela Rede TV, prática adotada também na sequência com a Band.

Para uma noção mais clara, um estudo do IBOPE expõe números mais exatos (Leister Filho, 2016):

No SporTV, houve 151 jogos ao vivo em 2014/2015, com audiência de 1,884 milhão de pessoas. No último campeonato, o público chegou a 1,897 milhão, apesar de apenas 68 partidas terem passado na emissora fechada. Na TV aberta, apenas um jogo foi transmitido pela Globo em 2013/2014, com 259.800 pessoas atingidas. No ano seguinte, o NBB fechou contrato de transmissão com a Rede TV!, que passou jogos aos sábados à tarde, conseguindo mais de 2,1 milhões de telespectadores com a exibição de 30 partidas. Já a audiência individual acumulada pelos jogos do NBB cresceu 88%, indo de 2,143 milhões para 4,020 milhões na temporada passada.

No entanto, cabe aqui um adendo, no sentido de ressaltar a mudança ocorrida na forma do espetáculo esportivo chegar aos consumidores. Se antes, na época da análise inicial, a televisão aberta era o principal mecanismo, isso foi sendo alterado, pois a TV aberta aos poucos está cedendo espaço aos canais por assinatura, atualmente, o streaming e as redes sociais estão se viabilizando como uma nova forma de se ter acesso à imagens, informações e eventos esportivos.

Buscando o pioneirismo, a LNB foi a primeira liga esportiva nacional a transmitir uma partida completa via Facebook Live (Liga, 2016), o que denota, além do intento da entidade em expandir a exposição da modalidade, uma preocupação em inovar no campo esportivo adotando novas práticas que possam colaborar em incrementar o potencial de mercantilizar produtos e conteúdos do basquete.

No ano de 2018, a LNB conseguiu negociar as transmissões das partidas do NBB em seis canais diferentes: A Band pelo canal aberto, ESPN, Fox Sports e BandSports pelos canais por assinatura e pelo streaming através das redes sociais Facebook e Twitter, o que possibilitou que em seis dias da semana houvesse ao menos uma partida no NBB sendo transmitida ao vivo. Esse resultado é incomum para os padrões das modalidades esportivas, à exceção do futebol, não apenas pela quantidade de plataformas e número de jogos que serão transmitidos, mas também pela interrupção da parceria com a Rede Globo (MÁQUINA, 2018). A Rede Globo apesar de transmitir apenas a final da competição, realizava a cobertura dos jogos especialmente no Globo Esporte, audiência massiva que não pode ser desconsiderada. Outro argumento que pesava a favor da Rede Globo é que ainda que fosse apenas uma partida, para um esporte que buscava a massificação, era importante ter os índices de audiência que a emissora detinha.

A decisão de tornar a transmissão multiplataforma foi motivada por uma expansão na quantidade de partidas exibidas ao público, enquanto o NBB10 disputado na temporada 2017-2018 exibiu 50% de suas partidas ao público, a temporada 2018-2019 tem previsto a transmissão de 75% das partidas (Castro, 2018).

Como último argumento para que tenhamos compreendido como elevada a exposição do NBB na mídia é relevante perceber o comportamento da modalidade nas redes sociais. No Facebook, atualmente a rede social mais movimentada no Brasil, a página do NBB atingiu a marca de 500 mil fãs, maior marca entre as competições esportivas nacionais, excetuando-se o futebol (Liga, 2017).

Por fim, o terceiro componente a ser analisado no modelo de Di Giovanni, Gebara e Proni (1995) é o “grau de competitividade internacional”. Neste quesito, os autores, em meados da década de 1990 consideraram o basquete brasileiro com o conceito “médio”.

Nesta categoria, parece que a premissa de Di Giovanni, Gebara e Proni (1995) estava relacionada especialmente a transferência positiva que bons resultados dos selecionados nacionais em competições internacionais teriam em relação a formação de ídolos, maior espaço nas reportagens jornalísticas e com ênfases positivas, o que torna a modalidade mais atrativa aos empresários interessados em retorno publicitário.

Iniciando pelos resultados internacionais, optamos em considerar apenas as duas competições mais importantes em nível mundial, os Jogos Olímpicos e o Campeonato Mundial. Também recortamos apenas o período que estamos discutindo, ou seja, entre 2008 e 2018. Neste interim o selecionado brasileiro acumulou um nono lugar no Mundial de 2010, um sexto lugar no Mundial de 2014, um quinto lugar nos Jogos Olímpicos de 2012 e uma desclassificação na primeira fase em 2016 (Conde, 2016). Se de um lado, a equipe não conquistou nenhuma medalha neste período, o que se tivesse ocorrido, poderíamos caracterizar com elevado grau de competitividade internacional, de outro, a equipe sempre figurou no escalão seguinte, entre quinto e oitavo. A exceção foi nos Jogos Olímpicos realizado em 2016 no Rio de Janeiro, onde não passou da primeira fase. Todavia, há de se considerar que neste evento o grupamento da seleção foi apelidado de “grupo da morte”, uma vez que o Brasil tinha entre os cinco adversários, quatro deles estavam ranqueados entre as quatro melhores seleções do mundo.

Se considerássemos exclusivamente os resultados internacionais, parece-nos que o conceito “médio” é o que mais se enquadraria. Coincidentemente este entendimento foi igual ao de Di Giovanni, Gebara e Proni, mas temos de recordar

que estes valores podem ser alterados de acordo com o entendimento dos analistas, só que neste caso, os períodos avaliados eram distintos e por consequência, os resultados também.

Indo em direção a proposta de verificar a interferência da NBA na mercantilização do NBB, ressaltando que esta discussão não está presente no modelo inicial e se trata de uma proposta particular deste estudo, temos que de um lado, os jogos da NBA que são transmitidos pela televisão contribuem para a expansão do número de fãs de basquete, que podem começar a acompanhar também o NBB. Em contrapartida, de outro lado, os produtos licenciados da NBA são muito mais atrativos e mais comercializados que os da NBB, ocupando um espaço concorrencial que talvez pudesse ser parcialmente preenchido pela liga e clubes brasileiros.

Temos de recordar o interesse da NBA no mercado consumidor brasileiro. Não é sem motivo que a NBA tem proporcionado experiências de confronto entre as equipes brasileiras e as da NBA em pré-temporada. Em outubro de 2013, Washington Wizards e Chicago Bulls realizaram uma partida de pré-temporada no Brasil, a primeira realizada em solo sul-americano (Fantoni & Conde, 2013). Em outra oportunidade, o Orlando Magic enfrentou a equipe do Flamengo e os americanos mostraram mais uma vez a diferença da organização de uma partida de basquete, seja executando ações de entretenimento com o público, seja utilizando mascotes ou o telão espetáculo esportivo (Jorge, 2015). Estas iniciativas continuam ocorrendo e para a NBA passaram a ser ainda mais importantes, pois a liga norte-americana abriu lojas para venda de produtos licenciados de suas franquias.

Embora não seja evidente o quanto essa exposição transfere-se positivamente para a mercantilização do NBB, parece inegável que a NBA influencia no potencial mercantil do basquete brasileiro.

Conciliando as duas vertentes, a competitividade internacional e a investida mais intensificada da NBA no Brasil, compreendemos que o conceito desta categoria seria “médio” com tendência a “elevado”.

Considerações Finais

Apesar do modelo de análise proposto por Di Giovanni, Gebara e Proni (1985) ter sido concebido para verificar o potencial de mercantilização das modalidades esportivas acreditamos que a adaptação para compreender competições esportivas específicas, como foi realizada, aqui, com o NBB, foi válida.

O modelo apontou que o NBB é uma competição com elevado potencial mercantil, haja vista o alto grau de profissionalização das instituições ligadas à mesma e também de exposição midiática. O parâmetro “grau de competitividade internacional” com as adaptações sugeridas e limites apontados, foi considerado médio, tendendo a elevado.

Diante disso, entende-se que os parâmetros aferidos para o NBB indicam um posicionamento privilegiado no campo esportivo no que tange as possibilidades existentes de sua mercantilização. Todavia, salientamos que essa condição não pode ser totalmente transferida para os clubes participantes, vez que os mesmos podem apresentar níveis distintos de profissionalização de suas estruturas e por isso merecem um estudo suplementar.

Referências bibliográficas

- Capelo, R. (2011, 31 janeiro). Por TV aberta, NBB terá final em jogo único. *Máquina do Esporte*. Recuperado a partir de: http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/por-tv-aberta-nbb-tera-final-em-jogo-unico_13487.html.
- Capinussu, J. M.; Lima, W.A. (2011). O retorno dos patrocinadores do Novo Basquete Brasil. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 1(2), 122-131.

- Castro, D. E. (2018, 01 de outubro). NBB pulveriza transmissão e terá 75% dos jogos exibidos em seis plataformas. *Folha de São Paulo*. Recuperado a partir de: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/10/nbb-pulveriza-transmissao-e-tera-75-dos-jogos-exibidos-em-seis-plataformas.shtml>.
- Conde, P. R. (2016, 03 novembro). Em crise, basquete brasileiro vê dívida crescer 1350% em 6 anos. *Folha de São Paulo*, p. B9.
- Correia, O. L. P. (2014). *Estudos dos fatores que influenciam a preferência dos consumidores do esporte-espetáculo no Distrito Federal*. (Dissertação de Mestrado), Universidade de Brasília, Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Brasília.
- Di Giovanni, G; Gebara, A; Proni, M. W. (1995). *Dimensões econômicas do esporte no Brasil*. Campinas: UNICAMP, 1995. (mimeo)
- Fantoni, E.; & Conde, G. (2013, 12 outubro). Wizard e Bulls fazem partida inédita da NBA em solo brasileiro. *Folha de São Paulo*, p. D4.
- Ferreira Júnior, R. (2008). *NBA, CBB e NLB: Relações de poder no universo organizador do basquetebol brasileiro*. (Dissertação de Mestrado), Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Curitiba.
- Giampietro, G.; & Conde, P. R. (2017, 13 junho). Poder abre crise entre confederação e liga. *Folha de São Paulo*, p. B7.
- Giampietro, G. (2017, 04 novembro). NBB abre 10ª edição e tenta aliar expansão e consolidação. *Folha de São Paulo*. Recuperado a partir de: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2017/11/1932726-nbb-abre-10-edicao-e-tenta-aliar-expansao-e-consolidacao.shtml>.
- Hirata, E. (2005). *A organização administrativa de uma equipe profissional de basquetebol: O caso de Londrina (1997-2004)*. (Dissertação de Mestrado), Universidade Estadual de Ponta Grossa, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas, Ponta Grossa.
- Ibarra, E. A. H. (2017). Geomarketing esportivo: uma análise espacial do mercado de basquetebol no Brasil e na Venezuela. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte*, (2)1, 50-63.
- Jorge, M. P. (2015, 24 outubro). Mais do que um jogo de bola. *Folha de São Paulo*, p. B16.
- Leister Filho, A. (2016, 21 setembro). Ibope Repucom aponta crescimento de interesse pelo basquete no país. *Máquina do Esporte*. Recuperado a partir de: https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/ibope-repucom-aponta-crescimento-de-interesse-pelo-basquete-no-pais_31156.html.
- Leister Filho, A. (2008, 16 dezembro). Basquete tenta mudar com a Liga. *Folha de São Paulo*, p. D3.
- Liga Nacional de Basquete. (2016, 10 novembro). *#nbbnaweb no Facebook*. Recuperado a partir de: <http://lnb.com.br/noticias/nbbnaweb-no-facebook/>.
- Liga Nacional de Basquete. (2017, 12 abril) *Gigante*. Recuperado a partir de: <http://lnb.com.br/noticias/gigante-2/>.
- Liga Nacional de Basquete. (2018). *Regulamento Novo Basquete Brasil (NBB Caixa): Temporada 2018/2019*. Recuperado a partir de: <http://lnb.com.br/wp-content/uploads/2018/09/Regulamento-NBB-CAIXA-2018-2019-definitivo.pdf>.
- Liga Nacional de Basquete. (2018b, 06 setembro). *Vai começar*. Recuperado a partir de: <http://lnb.com.br/noticias/vai-comecar-a-ldb-2018/>.
- Martins, J. E. (2009, 30 outubro). No Brasil, basquete vê estreia do antidoping. *Folha de São Paulo*. Recuperado a partir de: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk3010200920.htm>.
- Máquina do esporte. (2017, 03 janeiro). *Maior valorização no esporte: Novo Basquete Brasil (NBB)*. Recuperado a partir de: https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/maior-valorizacao-no-esporte-novo-basquete-brasil-nbb_31733.html.

Máquina do esporte. (2018, 03 outubro). *NBB fará cobertura com mais mídias do esporte brasileiro*. Recuperado a partir de: https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/nbb-fara-cobertura-com-mais-midias-do-esporte-brasileiro_35617.html.

Máquina do esporte. (2018b, 05 janeiro). *Executivo do ano: Álvaro Costa – Novo Basquete Brasil*. Recuperado a partir de: https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/executivo-do-ano-alvaro-costa-novo-basquete-brasil-nbb_33734.html.

Mellini, F. (2016). *O novo basquetebol brasileiro: um olhar sobre os processos de formação e de espetacularização da modalidade no país*. (Dissertação de Mestrado), Universidade Estadual de Maringá, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Maringá.

Minotti, P. F.; Costi, A. R.; Rimoli, C. A. & Vicente, R. F. (2015). NBA E LNB: Uma análise comparativa das estratégias de marketing e a influências dos principais stakeholders. *Revista Podium*, 4(2), 102-112.

Proni, M. (1998) *Esporte-Espetáculo e Futebol-Empresa*. (Tese de Doutorado), Universidade Estadual de Campinas, Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Campinas.

Referencia del artículo:



Dalla Costa Ziani, C. M., Risso Cavalin, L., Galatti, L. R., Mazzei, L. C. (2019). Análise do potencial mercantil do novo basquete brasil (2008-2018). *E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte*, 15 (2), 151-158.
<http://www.e-balonmano.com/ojs/index.php/revista/index>